

„Positive soziale Auswirkungen von Produkten werden auch honoriert“

Seit vielen Jahren setzen sich die internationale „Life Cycle Initiative“ der UNEP, United Nations Environment Programme, und SETAC, Society of Environmental Toxicology and Chemistry, unter anderem dafür ein, die methodischen Grundlagen für die Lebenszyklusanalyse von Konsumgütern international zu harmonisieren. Die ersten, richtungsweisenden „Guidelines for Life-Cycle Assessment: A Code of Practice“ veröffentlichte SETAC bereits in den 1990er Jahren. Diese bezogen sich aber allein auf Umweltauswirkungen. Jetzt hat die Initiative gemeinsam mit dem Öko-Institut und weiteren Partnern einen neuen methodischen Leitfaden entwickelt. Darin werden erstmals auch Sozialindikatoren integriert. Dazu im Interview: Projekt-Co-Managerin Sonia Valdivia.



Sonia Valdivia, Mitarbeiterin der UNEP-DTIE in Paris, und Co-Managerin des Projekts „Integration von sozialen Kriterien in die Lebenszyklusanalyse“ der UNEP/SETAC Life Cycle Initiative.

Frau Valdivia, es gibt doch bereits viele verschiedene Vorschläge, wie soziale Auswirkungen von Produkten bewertet werden können. Warum brauchen wir noch einen weiteren Leitfaden?

Das stimmt. Aber bisherige Ansätze haben sich zumeist nur auf Teilaspekte der sozialen Nachhaltigkeitsanalyse beschränkt, zum Beispiel nur eine Anspruchsgruppe adressiert, etwa die Produzenten, oder nur einen Abschnitt im Lebensweg des Produkts betrachtet, aber nicht die gesamte Wertschöpfungskette. Wir gehen in diesem Punkt einen Schritt weiter.

Können Sie das etwas ausführen?

Grundsätzlich betrachten wir alle wichtigen Lebensphasen eines Produkts, von der Gewinnung der Rohstoffe über die Herstellung und den Transport bis zur Nutzung und Entsorgung. Wir adressieren außerdem fünf Interessensgruppen: Verbraucher, Mitarbeiter, die lokalen Gemeinden rund um einen Betrieb, die „Value Chain Actors“ wie

Lieferanten sowie die Gesellschaft insgesamt. Und wir haben etwa 35 Sozialindikatoren definiert, zum Beispiel das Alter der Mitarbeiter, um Kinderarbeit aufzudecken.

Die Definition von Indikatoren ist doch kein wirklich neuer Ansatz, oder?

Nein, aber diese Indikatoren in der Praxis auszulegen und anzuwenden, ist ungeheuer schwierig. Bleiben wir bei der Kinderarbeit. Die wird sehr unterschiedlich definiert. Je nach Schwere der Arbeit und dem Stand der Wirtschaft liegt das Mindestarbeitsalter nach der ILO-Kernkonvention beispielsweise zwischen zwölf bis 18 Jahren. Oder nehmen Sie den Indikator Mitarbeiterzufriedenheit. In Europa wäre „bezahlter Urlaub“ dafür ein angemessenes Kriterium. In China oder Indien geht es dagegen darum, eine einigermaßen angemessene Entlohnung durchzusetzen. Ein anderes Beispiel: In Europa könnte man über „Krankheitsausfälle“ die Arbeitsbelastung bewerten. In China oder Indien funktioniert das nicht.

Da gehen die Menschen krank zur Arbeit, weil sie sonst kein Geld mehr bekommen. Diese unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexte konnten bei bisherigen methodischen Ansätzen nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Und mit dem Leitfaden ist das möglich?

Das hoffen wir. Aber um mehr Gewissheit zu bekommen, brauchen wir solide Fallstudien. Wir verstehen den Leitfaden zunächst als neues methodisches Gerüst.

Was haben Verbraucherinnen und Verbraucher von Ihrem Vorstoß?

Langfristig lautet das Ziel, ihnen vergleichbare und leicht verständliche Produktinformationen zur Verfügung zu stellen, anhand derer sie ihre Kaufentscheidungen treffen können. Wie solche Informationen im Idealfall aufbereitet werden sollten, darüber müssen sich die Experten noch verständigen. Wir schlagen außerdem eine Vorgehensweise vor, die Unternehmen anspornen könnte, mehr nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen. Nach unserem Ansatz werden nicht nur die negativen sozialen Auswirkungen bewertet, sondern positive soziale Effekte auch honoriert.

Wie sehen Ihre nächsten Schritte aus?

Wir wollen beispielhaft einige Produkte analysieren. Welche, steht aber noch nicht fest. Denkbar wäre ein Lebensmittel in Brasilien oder ein Handy oder Auto, das in der EU oder in den USA auf dem Markt ist. Wir haben bereits Interessenten aus Belgien und Brasilien.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Katja Kukatz.

